

**Université de Tunis
Institut Supérieur de Gestion de Tunis**



Support de travaux dirigés

Marketing de base

2^{ème} année Licence Fondamentale en Sciences de Gestion

Equipe pédagogique :

L Ben Slimane,
F. Besbes,
M. Nahdi,
H. Najjar, ,
R. Ben Amara,
K. Nasr,
R. Regaieg,
S. Askri,
M. Ayed,
N. Ayadi

Année Universitaire 2011/2012

SOMMAIRE

Table des matières

TD n°1 : Les concepts fondamentaux du marketing	3
Correction TD 1 : Les concepts fondamentaux du marketing.....	5
TD N° 2 : L'étude du comportement du consommateur	8
Correction TD 2 : L'étude du comportement du consommateur	12
TD n°3 : Segmentation, ciblage, positionnement.....	17
Correction TD 3 : Segmentation, ciblage, positionnement	22
TD 4: LE MARKETING-MIX	24
Correction TD 4 : Le marketing Mix	27

TD n°1 : Les concepts fondamentaux du marketing

Objectifs poursuivis :

- Faire comprendre les concepts clés du marketing.
- Permettre de conduire une analyse swot

Questions de réflexion :

- 1/ - Donnez quelques exemples de besoins et de désirs que peut combler l'achat d'une maison ?
- 2/- Pourquoi le marketing est-il orienté vers la satisfaction du client ?
- 3/ - Quelles sont les points de divergences entre l'optique vente et l'optique marketing ?

Cas 1 : le diner d'affaires

Vous assistez à un diner d'hommes d'affaires ; tous dirigent des entreprises familiales produisant des biens de grande consommation. Après le diner, la conversation vient à porter autour de nouvelles méthodes de gestion. Mr Achour prend la parole « d'ailleurs, toutes ces nouvelles méthodes ne servent à rien. Marketing, qu'est ce que ça veut dire ?, moi mon marketing cette année, c'est d'avoir vu mon chiffre d'affaire progresser de 10% , le voilà mon marketing et je compte bien en faire autant l'an prochain » .

- « Vous avez bien raison, dit Mr Trabelsi, ce n'est qu'un mot à la mode, mon marketing c'est d'avoir atteint des gens qui n'avaient jamais acheté mon produit » ;

- « Moi, dit Mr Tounsi , c'est d'avoir changé ma voiture ;voilà mon baromètre, je fais des bénéfices , n'est ce pas le principal ? » .

- « Moi, dit Mr Ben Arfa, fabricant de parfums de grande qualité, j'ai réussi à compenser tous mes prix de revient ; je vais pouvoir donc baisser mes prix de 50% cette année pour augmenter ma clientèle. »

- « C'est comme moi, je n'ai besoin de personne, conclut Mr Horri, voilà 15 ans que je fais des bénéfices avec mon seul produit, alors à quoi me servirait le marketing ? »

Vous avez l'impression pénible que ces entrepreneurs satisfaits font quelques confusions. Vous ne dites rien, mais peut être vous n'en pensez pas moins ; Au fait que pensez-vous ?

Travail à faire :

Répondez brièvement en quelques phrases à chacun d'entre eux ? En quoi leur propre conception du marketing est-elle erronée ou partielle

Cas 2 :

Chacun connaît l'histoire du financier qui, envoyé dans un pays reculé du tiers monde pour savoir si l'on pouvait y vendre des chaussures conclut au bout d'une semaine : « personne ne porte de chaussures par ici ; le marché est inexistant ».

Un vendeur placé dans la même situation aurait abouti dans le même laps de temps à la conclusion inverse : « le marché potentiel est illimité ».

Un responsable marketing au bout de deux semaines d'analyse, aurait peut être dit : « personne ne porte des chaussures ici ; cependant, de nombreux indigènes souffrent des pieds et une paire de chaussures leur ferait le plus grand bien. Il faudrait cependant, repenser les souliers car ils ont des pieds très petits. Il faudrait aussi, prévoir un effort d'éducation sur les bienfaits du port des chaussures. La coopération des chefs de tribu est un préalable à tout effort de diffusion. Les indigènes n'ont pas d'argent mais produisent les ananas les plus sucrés que je n'ai jamais mangés. J'ai fait une estimation du marché potentiel à trois ans et de l'ensemble des frais nécessaires, y compris ceux relatifs à la revente des ananas à une chaîne de supermarchés et je suis arrivé à une rentabilité sur le capital investi d'environ 20 %. Je pense qu'on peut y aller ».

Travail à faire :

- 1- Le cas illustre bien les différences entre l'approche marketing et celles des autres managers. Quels sont les principaux critères de décision du financier, du vendeur et du responsable marketing ?
- 2- Quel type d'opportunité le responsable marketing a – t – il pu identifier sur ce marché ? et comment est-il possible de l'exploiter ?
- 3- Identifier le marché cible des chaussures
- 4 Préciser les besoins à satisfaire de ces consommateurs

Cas 3:

Deux jeunes associés, un dentiste et un ingénieur diplômé du CNAM (Centre National des Arts et Métiers), souhaitent lancer, à Paris puis dans les principales métropoles françaises, des points de services de blanchissement des dents en utilisant un concept ayant fait ses preuves dans plusieurs pays occidentaux, mais non encore exploité en France. Après avoir étudié en profondeur l'organisation et le fonctionnement d'entreprises comparables, ces entrepreneurs doivent préparer un business plan pour attirer des financiers. Malgré leur manque de compétences et d'expériences commerciales, ils sont confiants concernant le succès de leur projet. Leur confiance est en partie fondée sur une tendance socioculturelle forte : l'importance croissante de l'apparence physique pour de nombreuses catégories de personnes. Cette tendance a notamment contribué au fort développement de plusieurs activités liées à l'entretien du corps et au bien-être : centres de chirurgie esthétique, salles de remise en forme etc. La technique qui sera utilisée est particulièrement innovante et les entrepreneurs ont obtenu l'exclusivité d'exploitation en France, pour une durée de trois ans, après une difficile négociation avec un franchiseur canadien leader mondial du domaine. Le blanchissement des dents représente un secteur en forte croissance pour les dentistes français. Ces derniers utilisent d'autres techniques moins puissantes et hésitent, pour la plupart, à investir dans de nouveaux appareillages à coût élevé. Certains dentistes interrogés sur ce thème font aussi remarquer qu'ils leur est impossible de mener une politique de communication agressive, compte tenue des contraintes de leur profession dite réglementée. Un groupe de travail s'est même constitué, regroupant plusieurs praticiens désirant proposer un assouplissement de la réglementation de la profession.

Travail à faire : Compte tenu des informations ci-dessus, vous allez procéder à une analyse SWOT (Forces, Faiblesses / Opportunités, Menaces)

Correction TD 1 : Les concepts fondamentaux du marketing

Questions de réflexion :

1/ - Donnez quelques exemples de besoins et de désirs que peut combler l'achat d'une maison ?

- Exemples de besoins :

- Besoin de sécurité : recherche d'abri contre le froid

- Besoin d'estime et d'appartenance : recherche d'une maison luxueuse qui montre l'appartenance du consommateur à une classe sociale élevée

- Exemples de désir : avoir le désir d'habiter une maison spacieuse, haut standing, ayant vue sur mer, localisée dans une zone calme, avec piscine

2/- Pourquoi le marketing est il orienté vers la satisfaction du client ?

Le marketing est orienté vers la satisfaction client car :

- l'offre excède la demande : le consommateur possède le pouvoir, il est devenu de plus en plus exigeant

- Intensification de la concurrence

- Recherche de qualité

D'où les entreprises doivent aboutir à la satisfaction des clients

3/ - Quelles sont les points de divergence entre l'optique vente et l'optique marketing ?

Les points de divergence	Optique vente	Optique marketing
Objectif	Réalisation des profits et maximisation des volumes de vente	Satisfaction des clients
Point de départ	Lieu de production	Marché
Focalisation	Produit	Besoins et désirs du consommateur

Cas 1 : le diner d'affaires : Correction

- Pour Mr Achour, l'augmentation du chiffre d'affaire a elle seule ne pourrait être un indicateur de performance des entreprises.

Rien ne pourra rassurer Mr Achour à réaliser une telle augmentation pour les prochains exercices. Le marketing permet de réduire les risques de toute nature.

- Pour Mr Trabelsi, le marketing n'est en aucun cas un phénomène de mode. Au contraire, il est devenu une nécessité absolue à la croissance et même à la survie de toute entreprise. La recherche de la clientèle potentielle est une notion et un objectif parmi d'autres du concept du marketing qui est plus global ;

- Pour Mr Tounsi : faire du bénéfice ne peut pas être isolément un indicateur de performance

Un objectif enthousiaste serait plutôt de maximiser le bénéfice.

- Pour Mr ben Arfa : faire une promotion sur les prix n'augmenterait pas le nombre de clients sauf pour la période de promotion ; la promotion sur les prix est une technique non durable. Elle est l'une des techniques du marketing (parmi les 4P)

- Pour Mr Horri : non seulement le marketing permet au dirigeant d'optimiser la gestion et par conséquent les résultats de son entreprise, mais de lui procurer des opportunités et des perspectives de développement, ...réagir avant les concurrents, anticiper s'adapter, évoluer, saisir les opportunités grâce au marketing

Cas 2 :Correction :

1/

Critère de décision du financier : inexistence du marché car il n'y a pas des produits vendus sur le marché.

Critère de décision du vendeur : possibilité de vente car le marché futur est illimité

Critère de décision du spécialiste marketing : présence d'opportunité sur le marché et détection du besoin

2/

L'Opportunité détectée : présence du besoin de porter des chaussures qui peut déclencher le processus d'achat (souffrance des pieds, absences de personnes qui portent des chaussures)

Pour exploiter cette opportunité :

-Repenser les souliers (adaptation à la forme des pieds qui sont très petits)

-Conduire des efforts d'éducation pour montrer les biens faits de l'utilisation)

-Favoriser les moyens financiers (argent) aux acheteurs potentiels grâce à la vente des ananas pour leur permettre d'acheter le produit « chaussure »

3/ Marché cible des chaussures : les indigènes qui habitent les pays des tiers monde et qui souffrent des problèmes de pieds

4/ Satisfaire le besoin de sécurité : se protéger les pieds des souffrances

Cas 3:L'analyse swot

Analyse interne	Forces	Faiblesses
	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance et détermination des deux jeunes entrepreneurs. - Expertise technique : l'un des associés est dentiste. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de compétences et d'expériences dans le domaine commercial.

	<ul style="list-style-type: none"> - Technique prévue innovante. - technique puissante et appareillage à cout élevé - Obtention de l'exclusivité d'exploitation de la technique. - Succès du concept dans d'autres pays. - utilisation d'un concept ayant fait ses preuves dans d'autres pays 	
Analyse externe	Opportunités	Menaces
	<ul style="list-style-type: none"> -Tendance socio-culturelle forte : l'apparence physique. -Blanchissement des dents : secteur en forte croissance. - Assouplissement possible de la réglementation pour les dentistes : communication agressive possible. 	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilité du maintien de la réglementation pour les dentistes.

TD N° 2 : L'étude du comportement du consommateur

Objectifs poursuivis :

- Faire comprendre les facteurs du comportement du consommateur
- Permettre de calculer les attitudes
- Identifier les étapes du processus de prise de décision

Exercice 1 :

Selma vient de s'acheter une robe qu'elle trouve très jolie. Elle rencontre Mouna pour laquelle elle a peu d'estime et dont elle pense qu'elle a un mauvais goût. Mouna lui dit qu'elle trouve sa robe très jolie et qu'elle vient juste d'acheter la même.

- 1- Dans quelle situation se trouve Selma ?
- 2- Que peut-elle faire pour résoudre son problème ?

Exercice 2 : La brocante

Un marchand de meubles de brocante à Tunis me dit : « Voyez-vous, il y a parmi les gens qui entrent dans mon magasin, deux catégories : ceux qui n'y connaissent rien, qui posent des tas de questions idiotes, hésitent et finalement s'en vont sans acheter. Cela doit leur faire plaisir de nous faire perdre notre temps. Et puis il y a la deuxième catégorie : ceux-là entrent, choisissent et achètent. Ce que je voudrais c'est attirer dans mon magasin la seconde catégorie et ne voir jamais personne de la première ».

- 1- Que pensez-vous de l'idée du marchand de meubles ? Que feriez-vous à sa place ?
- 2- Apportez une explication au comportement des consommateurs de la première catégorie.

Exercice 3 : Le clavier musical

Mongi est un étudiant qui désire acquérir un clavier musical. Afin de faire son choix, il a sélectionné sur la base des conseils de ses amis et de ses enseignants 4 marques : Yamaha, Orla, Korg et Roland.

Le degré d'importance accordé à chacun des cinq attributs est mesuré sur une échelle allant de 1 (pas du tout important) jusqu'à 7 (très important). Par conséquent, le tableau ci-dessous traduit les attributs de choix relatifs à ces 4 marques sélectionnées.

Attributs	Importance	Yamaha	Orla	Korg	Roland
Qualité	5	7	7	6	7
Design	3	7	7	5	5
Prix	4	4	7	4	3
Facilité de paiement	2	2	3	1	1
services après vente	2	5	7	4	2

Travail à faire :

Quel serait le l'instrument de musique que Mongi peut choisir s'il adopte le modèles suivants : (sans oublier d'expliquer et de justifier votre choix)

- 1) Compensatoire de Fishbein.
- 2) Conjonctif en acceptant les seuils minimums suivants : 5 pour la qualité, 3 pour le désign, 4 pour le prix, 2 pour la facilité de paiement et enfin 2 pour les services après-vente.
- 3) Disjonctif.
- 4) Lexicographique

Etude de cas 1: Le comportement des célibataires

Les célibataires sont de plus gros consommateurs de loisirs que les couples ou les familles. Parmi leurs sorties préférées, des dîners au restaurant. Selon une étude réalisée, 50 % des célibataires de moins de 65 ans vont au restaurant le soir, au moins une fois par mois. Ils sont environ 20 % à le fréquenter, toujours le soir, au moins une fois par semaine. Mais, en matière de restauration aussi, le célibat engendre des demandes dont il faut tenir compte. 26 % des ménages français se composent d'une seule personne. Deux catégories de célibataires coexistent : les moins de 40 ans résidant dans de grandes agglomérations et les plus de 60 ans vivant dans des habitats dispersés. La fréquentation des restaurants étant très liée au degré d'urbanisation et à l'âge, ce sont les premiers qui dînent le plus souvent à l'extérieur. Les célibataires provinciaux se reçoivent plus aisément les uns chez les autres tandis que les Franciliens sortent.

Un curieux avide de convivialité

Le célibataire organise souvent sa soirée l'après-midi même. Doté d'un tempérament de "découvreur", il fréquente peu les restaurants traditionnels, sauf en famille, et recherche des établissements "différents". Connaissent un gros succès : la cuisine exotique, avec en vedette le restaurant chinois, la restauration rapide, les restaurants à la mode. Moins soumis aux contraintes que *l'homosapiens* vivant en couple, le célibataire est adepte du service décalé (22h30, 23h), et sort tant la semaine que le week-end. Ce qu'il recherche avant tout : la convivialité, les contacts et l'innovation. Le célibataire fuit comme la peste les restaurants tristes et déserts, ce qui est trop bien réglé et un peu froid. En revanche, il apprécie les restaurants disposant d'un bar où li dégustera un cocktail avant de passer à table.

Pour s'attirer les bonnes grâces du célibataire

Un célibataire a une idée très précise d'un bon rapport qualité / prix. Fort prescripteur, le célibataire est aussi plus dépensier : (15 à 20 % plus par ans). Tout aussi important, l'accueil, dès le premier contact ... même pour un seul couvert, car, satisfait, le client est susceptible de revenir avec plusieurs personnes. S'il n'aime pas être relégué, le célibataire n'aime pas non plus être "exposé en vitrine". Idem pour les mariages forcés : si le célibataire vient dîner seule, c'est pour être tranquille, pas pour se retrouver avec un(e) inconnu(e) en face de lui.

Travail à faire :

1. Faites un portrait détaillé du célibataire en se basant sur toutes les variables qui ont un impact sur son comportement. (var psychologiques, var psychosociologiques, etc.)
2. En se basant sur la théorie de MASLOW identifiez le ou les besoins que peut satisfaire un restaurant pour un célibataire.
3. Dégagez les freins et les motivations qui poussent un célibataire à aller à un restaurant

Etude de cas 2: l'achat de réfrigérateur

Rayan et Selima vont se marier cet été. Ils ont commencé à acheter ce qui leur fallait pour leur maison et ils ont besoin d'acheter un réfrigérateur.

Avant d'aller dans les magasins, ils n'avaient qu'une idée vague de la valeur des différentes marques de réfrigérateur sur le marché. Ils ont demandé l'avis de leurs amis qui sont déjà mariés. Ils sont allés dans différents magasins pour comparer les attributs des marques (capacités, poids...), les prix et le service après-vente.

Trois marques ont retenu leur attention : THOMSON, ARTHUR MARTIN et LG. Chacune d'entre elles offre des avantages, mais selon la vendeuse ARTHUR MARTIN bien que plus chère, est la meilleure au point de vue de qualité et durabilité.

Rayan est intéressé surtout par LG. En effet, en essayant de discuter avec ses amis, ces derniers n'ont pas arrêté de défendre les mérites de cette marque. Salima quant à elle, est plus sensible aux arguments de la vendeuse.

Salima : « Pour moi je pense que ce n'est pas grave de payer plus cher si on est sûr d'avoir un réfrigérateur qui fonctionne bien. De toutes les façons la différence de prix n'est pas si élevée».

Rayan : « Je ne pense pas que la marque ARTHUR MARTIN soit la plus avantageuse. LG a été toujours et de loin une maison fiable qui offre des produits non seulement de très bonne qualité mais aussi dans un meilleur design ».

Travail à faire:

1. Identifiez les étapes de processus de décision d'achat suivies ?
2. Quel est le facteur qui a influencé le comportement d'achat de Rayan ?
3. Croyez-vous que c'est la différence de prix qui a influencé le choix de Rayan ?

Etude de cas 3:« La famille Bayrem part en vacances »

A l'approche des vacances d'été, et en voyant les résultats satisfaisants de ses enfants, Mr Bayrem a décidé d'emmener toute sa famille passer le mois d'août dans un lieu de détente. En se réunissant, chaque membre de la famille proposa un endroit :

- Moi, je propose l'Egypte, dit sa fille. L'autre fois, en regardant un jeu télévisé, il y avait un voyage à gagner en Egypte. En voyant l'extrait, j'ai eu très envie d'y aller. C'est vraiment extraordinaire.

- Non répondit sa mère, je ne suis pas d'accord. En été, il fait très chaud là-bas, nous ne pourrions pas visiter les pyramides par exemple, et par conséquent je ne vois plus l'intérêt de notre voyage. Et si c'est pour aller à CharmEchikh, eh bien ce sera pour se baigner alors que

nous avons de très belles plages en Tunisie. Non, je proposerai plutôt la location d'une maison à la Marsa, près de ma mère.

- Mais la Marsa nous y allons souvent, dit le fils, et si nous louons une maison là-bas, nous ne sentirons pas vraiment le changement et nous n'aurons pas le sentiment d'être partis en vacances. Moi je propose plutôt Hammamet. Tous mes amis vont là-bas, et c'est très animé. C'est ce que je veux.

-Je ne suis pas contre cette proposition, répondit le père, sauf qu'à Hammamet, vous aurez tout le temps besoin de la voiture pour rejoindre vos copains ou pour aller veiller, et moi je ne serais pas toujours serein. Mais si c'est ce que vous voulez, je suis d'accord.

Le lendemain au bureau, Mr Bayrem ouvrit La Presse et regarda toutes les maisons à louer à Hammamet. Il opta pour une maison qui coûte 1000 D la semaine qui est presque au bord de la mer. Pendant qu'il était en conversation au téléphone avec le propriétaire pour conclure la location, un collègue entra dans son bureau :

- je vous ai entendu parler de maison à Hammamet, a dit le collègue,

-oui tout à fait, je vais louer une maison pour un mois, afin de me reposer et d'offrir des vacances aux enfants.

-c'est le sujet abordé par tous les collègues : où passer les vacances ? J'ai d'ailleurs trouvé beaucoup de sites très intéressants donnant des idées. Tiens regardes ce site par exemple...

Ainsi en naviguant sur Internet, Mr Bayrem, trouva qu'en fin de compte cette maison n'est pas vraiment celle qu'il voulait, mais en même temps rien de très alléchant ne fut offert par ces sites. En rentrant chez lui, il trouva dans sa boîte aux lettres un publipostage, concernant l'agence DALMER, qui offre des maisons, appartements et duplex avec toutes les informations nécessaires (prix, animations, photos des logements à l'intérieur et à l'extérieur, plage, discothèque, théâtre.....) avec tout en bas : « Tout est proche. Dès votre arrivée, garez votre voiture et oubliez là, vous n'en aurez plus besoin. Bienvenus dans notre village touristique. Il y en a pour tous les goûts et pour tous les âges ». C'est ce qu'il me faut s'est dit M. Bayrem.

Il en parla à toute la famille et ils y allèrent. Sur le chemin du retour, ils ont relevé que c'était un peu cher, mais vu l'ambiance cela valait le coup. Les parents se sont bien reposés et amusés, et les enfants ont trouvé de la liberté avec beaucoup de sécurité. Ils ont même noué de nouvelles amitiés avec des jeunes de toutes nationalités. La famille a même décidé d'y retourner l'année suivante.

Travail à faire :

1. Quels sont les différents rôles joués dans cette décision d'achat ?

2-D'après le texte, quels sont les critères qui ont influencé la décision de la famille Bayram ? Expliquez.

3-De quelle situation d'achat s'agit-il ? Justifiez votre réponse.

4-Identifiez et décrivez les différentes étapes du processus de décision par lesquelles est passée la famille « Bayrem » pour choisir et passer ses vacances.

5-Si vous étiez responsables de l'agence immobilière DELMAR, quelles seraient les implications marketing que vous retireriez de cette expérience pour chacune des étapes du processus identifiées. Expliquez en donnant des exemples d'actions marketing à entreprendre.

Correction TD 2 : L'étude du comportement du consommateur

Exercice 1:Correction :

1. la Dissonance cognitive : informations (idées, opinions, comportements antérieurement acquis, attitudes) peuvent être dissonantes. Quand elles ne s'accordent pas, cela entraîne un effort pour les rapprocher.

La Consonance cognitive = Les informations découlent les unes des autres ou sont reliées par une relation d'implication.

- *Aimer le sport et savoir que sa pratique est bénéfique*
- *Refuser la compétition parce qu'elle est à l'origine de nombreux accidents et problèmes physiques.*

Dans ce cas, Selma est en état de dissonance cognitive

2.Hypothèse de L. Festinger : en situation de dissonance cognitive, naît un état de tension, de gêne au plan psychologique qui incite le sujet à tout mettre en œuvre pour rétablir un état de consonance cognitive. Il s'agit ici d'une théorie de l'action surtout de la motivation à agir.

Ce sont des conduites visant la réduction de la tension qui seront déclenchées.

Donc Selma va :

- Soit rendre la robe et acheter une autre ;
- Soit donner la robe ;
- Soit tout simplement la garder et essayer de trouver des justifications pour se rassurer

Exercice 2 : La brocante

Correction :

Problème : deux types de visiteurs :

- Première catégorie : ceux qui n'y connaissent rien, qui posent des tas de questions idiotes, hésitent et finalement s'en vont sans acheter ;
- Deuxième catégorie : ceux qui entrent, choisissent et achètent.

Le vendeur : « Ce que je voudrais c'est attirer dans mon magasin la seconde catégorie et ne voir jamais personne de la première ».

1-le vendeur veut attirer essentiellement la deuxième catégorie de visiteurs. Je trouve que son idée est basée sur la recherche de la facilité car les personnes qui forment la deuxième catégorie visitent le magasin lorsqu'ils sont à la recherche d'un produit bien déterminé. Cette cible présente les consommateurs qui savent ce qu'ils veulent et qui n'ont même pas besoin de l'avis du vendeur.

Si j'étais à sa place je vais m'intéresser d'avantage à la première catégorie. Ces clients sont des personnes qui hésitent certes mais si on leur donne les informations nécessaires, on peut les transformer en clients véritables.

2. La première catégorie :

Caractéristiques : hésitants, font des achats impulsifs, s'intéressent à la nouveauté, à ce qui est inconnu, à la promotion

-Leur décision d'achat est non planifiée

-L'achat est non prévu, il est décidé lors de la confrontation au produit

Exercice 3 : Le clavier musical

Solution :

1) Selon le modèle compensatoire de Fishbein :

$$A_t = \sum_{i=1}^N P_i \times E_{im}$$

Avec : N : nombre d'attributs

A_t : attitude globale à l'égard de la marque P

P_i : poids de l'attribut i (note d'importance)

E_{im} : évaluation de l'attribut i de la marque M (note de distinction).

Le score global de chacune des marques Yamaha, Orla, Korg et Roland si Mongi décide d'opter pour le modèle Compensatoire de Fishbein.

Marque	Calcul du score	Note
Yamaha	= (7 * 5) + (7 * 3) + (4 * 4) + (2 * 2) + (5 * 2)	86
Orla	= (7 * 5) + (7 * 3) + (7 * 4) + (3 * 2) + (7 * 2)	104
Korg	= (6 * 5) + (5 * 3) + (4 * 4) + (1 * 2) + (4 * 2)	71
Roland	= (7 * 5) + (5 * 3) + (3 * 4) + (1 * 2) + (2 * 2)	68

Mongi choisira l'instrument de musique Orla, puisqu'elle a le score le plus élevé.

2/ le modèle conjonctif : le consommateur attribue un seuil minimal à atteindre pour certains critères ; il retient alors la marque dont les notes de distinction atteignent ce seuil pour chaque critère

Pour que le produit soit acceptable, il doit au moins avoir les seuils minimums suivants : 5 pour la qualité, 3 pour le design, 4 pour le prix, 2 pour la facilité de paiement et enfin 2 pour les services après-vente.

-YAMAHA retenue

- Orla retenue
- Korg à éliminer (critère facilité de paiement inférieur à 2)
- ROLAND à éliminer (critère prix inférieur à 4 et facilité de paiement inférieur à 2)

3/

Le modèle disjonctif consiste à choisir la marque ayant la meilleure note sur l'attribut le plus important et dans ce cas mongi pourra choisir entre les marques yamaha ou orla ou roland puisqu'elles ont la même note sur l'attribut le plus important à savoir la qualité

4) En se basant sur le modèle lexicographique, on passe à ce modèle lorsque le modèle disjonctif ne permet pas de prendre une seule décision.

Le deuxième critère le plus important est le prix

Orla a une note plus élevée que Yamaha et Roland au niveau du critère prix, donc on retient Orla

Etude de cas 1 : Le comportement des célibataires : Correction :

Question 1 :

1- Variables psychologiques :

- La personnalité : le célibataire est dépensier, fort prescripteur, doté d'un tempérament de découvreur
- La motivation : recherche de convivialité, de contacts et d'innovation, cherche d'être tranquille,
- L'attitude : il fréquente peu les restaurants traditionnels ; il n'aime pas les restaurants tristes et déserts, il est adepte du service décalé (22H 30 23H), il fréquente les restaurants traditionnels en famille et apprécie les restaurant disposant de bar

2- Variables socioculturelles :

- Style de vie : la fréquentation des restaurants est liée au degré d'urbanisation ; il sort tant la semaine que le weekend; gros consommateurs de loisir

3- Les variables sociodémographiques :

- L'âge : le niveau de fréquentation est lié à l'âge

4- Les variables situationnelles : il est généralement accompagné et fréquente les restaurants les soirs

Il cherche une ambiance sensorielle agréable : le gout,...

Question 2 :

- Besoin physiologique ; de manger et de boire
- Besoin d'appartenance : il cherche le contact et certaines fréquentations
- Besoin d'épanouissement : recherche de loisir, recherche de convivialité, d'innovation

Question 3 :

Les freins :

Le temps : cherche un restaurant rapide

En cas d'absence du rapport prix / qualité
Le fait d'être relégué
Le fait d'être exposé en vitrine
L'ambiance triste et déserte

Les motivations :

Le plaisir, l'ambiance, la dégustation, la découverte, la mode, l'innovation, la rapidité, recherche d'être tranquille, l'accueil

Etude de cas2 :L'achat de réfrigérateur

Correction :

1. **Identification du problème:** besoin d'achat d'un réfrigérateur

-Pas d'idées en tête concernant les marques et les prix.

- **Collecte d'information :** - Auprès des amis et auprès des vendeurs.

- **évaluation des solutions :**

Comparaison entre les marques THOMSON, ARTHUR MARTIN et LG.

Critères d'évaluation : capacité, poids, prix, service après-vente, qualité,durabilité, design

Critères d'évaluations retenues : qualité et design

Décision d'achat : choix de LG (par rayan)

2.

- influence du groupe de référence dans le processus d'achat de Rayan (les amis de Rayan exercent une influence très importante puisque leur avis est très important pour lui).
- Rayan fait confiance aux avis de ses amis mais il y a aussi une volonté de satisfaire un besoin d'Appartenance.

3. Rayan n'est pas sensible au prix mais plutôt influencé par l'avis de ses amis. Ils les considèrent comme une source fiable d'information. Donc leur seul avis constitue un garant pour lui.

Etude de cas 3:« La famille Bayrem part en vacances »

1 .Quels sont les différents rôles joués dans cette décision d'achat ?

-Mr Bayrem : l'initiateur, acheteur et décideur aussi

-sa fille : influenceur

-sa femme : influenceur

-le fils : influenceur

- son collègue : influenceur

Ils sont tous consommateurs aussi.

2-D'après le texte, quels sont les critères qui ont influencé la décision de la famille Bayram ? Expliquez.

Commodité de consommation du service, la capacité du service offert à répondre aux besoins de tous les membres de la famille tout en respectant leur âge.(prix, animation, plage, discothèque, théâtre, ambiance)

3-De quelle situation d'achat s'agit-il ? Justifiez votre réponse.

Le prix est élevé donc le niveau d'implication de l'individu est élevé (achat complexe), d'une part. D'autre part, le degré de dissonance est faible car les différents services offerts ne diffèrent pas beaucoup d'un offreur à l'autre
Donc il s'agit d'un achat réduisant la dissonance.

4-Identifiez et décrivez les différentes étapes du processus de décision par lesquelles est passée la famille « Bayrem » pour choisir et passer ses vacances.

1-Identification du besoin : approche des vacances d'été, les enfants ont bien travaillé donc il faut trouver une récompense pour leurs efforts. Ce sont les deux principaux facteurs qui ont fait émerger le besoin pour des vacances pour toute la famille. :besoin de détente

2-Recherche d'information :auprès de la fille du fils, collègue , la presse, internet publipostage

3 Evaluation des alternatives : 3 Destinations possibles :

-Egypte

- Marsa

- Hammamet (location de maison ou location auprès d'agence)

Pour chaque proposition il ya une évaluation selon un ensemble d'attributs (changement, dépaysement, plaisir, sentiment de liberté, climat,...).

4-Décision d'achat : Cette décision a été prise par le M. Bayram après avoir implicitement consulté toute la famille.

5-Sentiment post achat : satisfaction quoique un peu cher ! Sentiment favorable au ré-achat. La famille a vu que le service était cher mais l'ambiance est un facteur qui est intervenu pendant la consommation du service et donc a atténué considérablement la dissonance cognitive due essentiellement au prix élevé du service par rapport aux autres services concurrents.

5-Si vous étiez responsables de l'agence immobilière DELMAR, quelles seraient les implications marketing que vous retireriez de cette expérience pour chacune des étapes du processus identifiées. Expliquez en donnant des exemples d'actions marketing à entreprendre.

Ce processus sert essentiellement a une meilleure prise de décision par le responsable marketing, qui doit assister le consommateur dans son évolution à travers les étapes depuis la reconnaissance du besoin jusqu'au sentiment post achat (qui doit être favorable).

TD n°3 : Segmentation, ciblage, positionnement

Objectifs poursuivis :

- Se familiariser avec les notions segmentation, ciblage, positionnement
- Interpréter la carte perceptuelle

I Questions de réflexion et de mise en situation

1. Quelle est l'utilité du concept de positionnement ?
2. Le marché du vêtement est complexe. Il concerne les hommes, les femmes, les enfants (du nouveau-né à l'adolescent). Les produits, les styles sont diversifiés, les occasions de consommer multiples et variées. Compte tenu de la complexité de ce marché, quels sont les critères de segmentation pertinents que l'on peut retenir ?
3. « Le positionnement peut se définir comme un constat, d'une part, et comme un choix marketing délibéré, d'autre part ». Commentez cette citation en illustrant par des exemples les apports et les limites de cette technique.

II Question à choix multiple

1. La segmentation

- a. est la subdivision du marché en sous-ensembles homogènes
- b. est l'existence dans une industrie d'un grand nombre de concurrents
- c. se fait une fois que les politiques du mix ont été élaborées
- d. consiste à focaliser ses efforts sur un segment particulier

2. En matière de segmentation, un descripteur est :

- a. un critère de segmentation qui permet de décrire et de caractériser le profil de chaque segment
- b. la manière dont on souhaite que le produit soit perçu par les consommateurs, relativement à la concurrence
- c. un critère de segmentation décrivant la réponse des consommateurs à la pression marketing
- d. un critère de segmentation stable, quantifiable et mesurable

3. Parmi les éléments suivants, lesquels ne peuvent pas être considérés comme des bases de segmentation ?

- a. les quantités achetées
- b. le style de vie du consommateur
- c. l'achat/non-achat
- d. la catégorie socio-professionnelle

4. Parmi les éléments suivants, lesquels peuvent être utilisés comme descripteurs lors de la segmentation ?

- a. les quantités achetées
- b. l'âge
- c. l'achat/non-achat
- d. la catégorie socio-professionnelle

5. La catégorie socio-professionnelle est :

- a – un critère de segmentation sociodémographique
- b – un critère de segmentation psychographique
- c – une base
- d – un descripteur

6. Les conditions d'efficacité d'une segmentation sont :

- a .Les segments doivent être accessibles à travers des actions de communication et de distribution
- b – Le nombre de segments doit être élevé
- c – Les segments doivent être stables dans le temps
- d – Les segments doivent être de taille similaire

7. Le marketing global consiste à :

- a. proposer un seul et unique produit pour tout le marché
- b. focaliser ses efforts sur un seul segment où la concurrence est peu présente
- c. proposer un marketing-mix différent pour chaque segment du marché
- d. concerne essentiellement les produits de base

8. Le positionnement d'un produit est :

- a. la place qu'il occupe sur le marché par rapport à la concurrence
- b. La subdivision du marché en groupes homogènes
- c. l'ensemble des actions permettant de donner à un produit une personnalité distinctive
- d. le pourcentage de ventes réalisé par ce produit par rapport à la concurrence

9. Pour qu'un positionnement soit efficace, il faut :

- a. qu'il soit original
- b. qu'il tienne compte des attentes des consommateurs
- c. qu'il soit exclusivement lié à des caractéristiques objectives du produit
- d. qu'il soit être facile à comprendre

10 . Le choix d'un positionnement

- a. se fait une fois que les politiques de mix ont été élaborées
- b. se fait avant l'élaboration du marketing mix
- c. se fait à partir des stratégies et des objectifs marketing de l'entreprise
- d. se fait en fonction du choix du segment-cible

III Exercice : Les barres chocolatées

Les barres chocolatées sont évaluées par les consommateurs sur 2 critères déterminants de leur consommation : leur gourmandise et leurs qualités diététiques. Cela peut se schématiser sur une carte avec 2 axes. Au cours d'une étude quantitative, on demande aux répondants d'évaluer la gourmandise et les qualités diététiques de 5 concurrents A, B, C, D et E, ainsi que leurs attentes idéales.

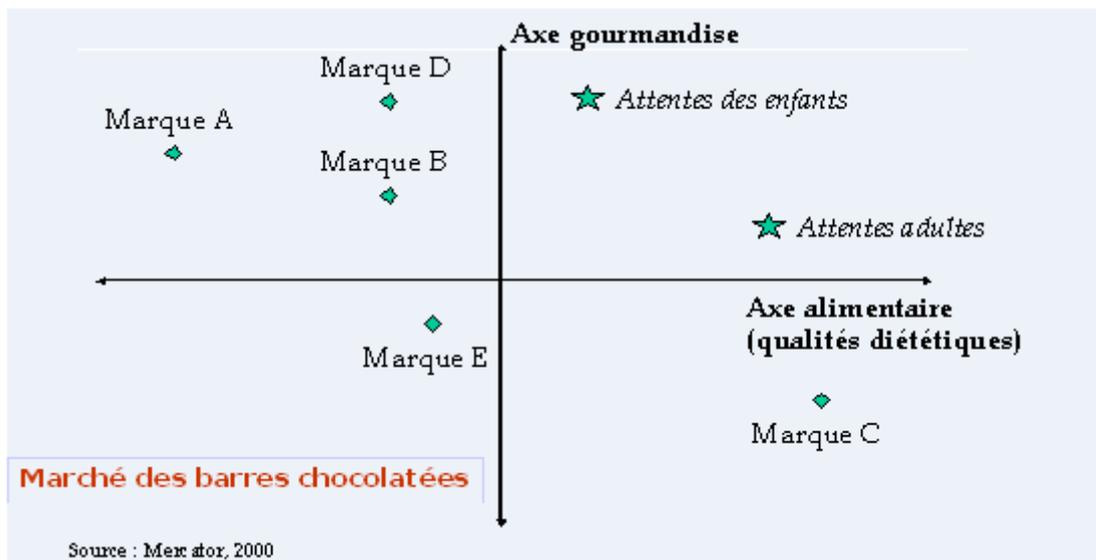
1) **Comment sont perçues les marques C et D et E ?**

2) Voici quelques exemples de signatures et de positionnements voulus de la marque Kinder :

- Kinder Country « Au goûter ça croustille » : C'est la petite barre qui permet d'offrir et de partager avec ses enfants un vrai moment de plaisir... car Kinder Country, c'est l'harmonie du bon chocolat Kinder et de céréales soufflées pour un plaisir croustillant au goûter.
- KINDER BUENO « Le plaisir pour les petites faims » : C'est une barre délicieusement chocolatée au bon cœur au lait et aux noisettes, un plaisir qu'on s'offre pour les petites faims au quotidien
- Kinder Maxi : «Un maximum de douceur dans une petite tablette ». : Un cœur fondant au lait, du chocolat très tendre. Tout le plaisir du chocolat Kinder dans un format adapté aux plus grands

Où devraient se situer ces marques sur la carte de la figure 1 si le positionnement voulu correspond au positionnement perçu ?

Carte perceptuelle des barres chocolatées.



IV cas : Longueurs et pointes

L'Oréal, après une étude approfondie du marché français du shampoing, décidait de procéder à une recherche qui lui permettrait de voir s'il existait un créneau ouvert à Longueurs et pointes. Il comptait évaluer le concept Longueurs et pointes en le comparant aux marques existantes. À cette fin, le directeur des recherches, procédait à une étude produit-cible. Cette étude était divisée en trois parties :

- positionnement relatif des marques existantes
- positionnement des marques idéales des consommatrices par rapport aux marques existantes
- positionnement de concepts de produit par rapport aux marques existantes et à la marque idéale moyenne des consommatrices.

L'échantillon de l'étude était composé de 400 consommatrices de shampooing de 15 à 55 ans choisies suivant la marque de shampooing utilisée. Les données de similarité ont été recueillies en demandant aux personnes interrogées de classer par ordre de similarité les marques proposées. Après un traitement informatique ces données ont donné la représentation de la figure 1. La comparaison entre la position de ces marques sur cette carte et l'évaluation de ces marques sur des échelles sémantiques a permis de définir les deux axes. On constate qu'un premier groupe de marques réunit les marques vendues en grande surface (Dop, Palmolive, Sunsilk, Garnier et GSP) et un deuxième groupe réunit les marques vendues dans le circuit pharmaceutique (Hégor, Vichy, Klorane et Sébane)

On a également demandé aux personnes interrogées de classer les marques par ordre de préférence ce qui a permis de déterminer pour chaque individu la position de la marque idéale. Pour simplifier la représentation, les 400 marques idéales ont été remplacées par la marque idéale moyenne de l'échantillon. Etant donné la grande dispersion des marques idéales, l'idéal moyen n'a pas beaucoup de sens, on a donc également représenté les marques idéales moyennes par segment de marché et ce en fonction de l'âge, la marque de shampooing utilisé et la nature des cheveux.

Plusieurs concepts de produit ont été testés:

- Eclat et santé: donne aux cheveux l'éclat de la vraie santé
- Longueurs et pointes: fait du bien aux longueurs et aux pointes
- Coiffure facile: permet de faire ce qu'on veut de ses cheveux
- Doux aux cheveux: permet des lavages fréquents
- Shampooing vitaliseur: fait mieux qu'un shampooing
- Equilibre naturel: la beauté des cheveux, grâce aux plantes
- Shampooing texturiseur: donne du corps aux cheveux.

Ces différents concepts ont fait l'objet d'un test. Les photos des flacons avec la promesse publicitaire imprimée sur l'étiquette ont été présentées aux personnes interrogées. Les données de similarité entre ces concepts ont ensuite été recueillies. Leur comparaison avec les données de similarité et de préférence entre les marques existantes a permis de représenter ces concepts dans la figure.

Questions

1) Entre les marques vendues en grandes surfaces et les marques vendues en pharmacie, lesquelles vous semblent mieux répondre aux attentes du marché?

2) Quels type de shampooing recherchent les femmes ayant:

- des cheveux normaux
- des cheveux secs
- des cheveux gras.

3) Quels type de shampooing recherchent les femmes :

- de 15 à 19 ans
- de 45 à 55 ans ?

4) comment sont perçus les concepts:

- Eclat et santé: donne aux cheveux l'éclat de la vraie santé
- Longueurs et pointes: fait du bien aux longueurs et aux pointes
- Coiffure facile: permet de faire ce qu'on veut de ses cheveux
- Doux aux cheveux: permet des lavages fréquents
- Shampooing vitaliseur: fait mieux qu'un shampooing
- Equilibre naturel: la beauté des cheveux, grâce aux plantes
- Shampooing texturiseur: donne du corps aux cheveux.

5) De quelle marques existantes sont-ils proches ?

6) Quelles cibles permettent-ils d'atteindre ?

7) Le positionnement du concept "Longueurs et pointes" vous semble-t-il intéressant ?

Correction TD 3 : Segmentation, ciblage, positionnement

I Questions de réflexion :

- 1) Le positionnement c'est important :
 - Parce que dans des marchés de plus en plus saturés, un positionnement clair est indispensable pour être remarqué et acheté.
 - Parce que le positionnement détermine l'ensemble du mix et en assure la cohérence.

2) La segmentation des marchés du vêtement

A. Critères sociodémographiques

- *Le sexe* : semble une variable évidente, mais il existe une mode unisexe.
- *L'âge* : deux catégories majeures :
 - 0-2 ans, les bébés, cible : la mère, la famille, les amis (cadeaux) ;
 - 2-6 ans, cible : la mère, la famille, les amis (cadeaux) ;
 - 6-10 ans, cible : la mère qui achète, l'enfant qui prescrit ;
 - 10-11 et 14-17 ans, limites d'âge très floues : les années collèges et les années lycées. L'adolescent selon sa maturité s'identifie plus au moins à ses aînés.

2. Les adultes :

Dans une société où la jeunesse est une valeur essentielle, le vêtement- attribut important du paraître- est un élément fondamental pour estomper(adoucir) les différences d'âge, la femme de 50 ans peut s'habiller comme sa mère ou comme une fille. Le(cinquantenaire)50-59 quinquagénaire d'aujourd'hui refuse l'idée de faire vieux (cela explique par exemple les problèmes rencontrés par Damart).

B. Critères socio-économiques :

- *Le revenu* : certes il peut induire des limites à la consommation mais des consommateurs à revenu modeste peuvent, dans certaines situations, consacrer un budget important au vêtement : coup de cœur, habiller ses enfants, grandes occasions...
Des consommateurs à revenus élevés peuvent rechercher des articles très mode pour une utilisation limitée, mais bon marché.
- *La profession* : il y a de moins en moins d' « uniforme » associé à une profession. en revanche, il y a des styles vestimentaires correspondant à des cultures d'entreprise, mais ces styles peuvent être pluriels.

Ces deux critères sont donc insuffisants pour expliquer les comportements de consommation sur le marché du vêtement. D'autres critères sont à prendre en compte : l'importance du paraître, la fonction du vêtement, le rapport à la jeunesse, à la vieillesse, les loisirs, la culture...

C'est-à-dire **des critères de personnalité et des critères psychographiques** qui permettent de former des groupes types de consommateurs selon leur proximité, leur distance, leur ressemblance (style de vie, sociostyle).

Ces critères de segmentation sont certainement plus pertinents que les critères socio-économiques, mais ils sont plus difficiles à mettre en œuvre. Les groupes cibles ainsi déterminés ne sont pas toujours aisément accessibles dans la population. Ces groupes n'achèteront pas nécessairement dans les mêmes lieux, ne seront pas toujours sensibles aux mêmes messages publicitaires...

En conséquence, **la segmentation socio démographique** (segmentation descendante) reste la plus utilisée, car c'est la plus simple à mettre en œuvre, malgré ses limites.

- 3) Il y a le positionnement voulu qui est une décision stratégique qui se traduit par un mix marketing adapté. Et le positionnement effectivement perçu par le marché. Il peut y avoir divergence entre les deux.

II QCM

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	X	x			x	x	x	x	x	
B			x	x					x	x
C						x		x		X
d		x	x	x	x		x		x	x

III exercice barres chocolatées

1)

- La marque C est perçue comme ayant des qualités diététiques mais pas très gourmande.
- La marque D est perçue comme gourmande mais pas très diététique
- La marque E n'est ni gourmande ni diététique.

2) Les trois barres mettent davantage l'accent sur le plaisir et devraient donc se situer plutôt en haut à gauche. Kinder country avec la présence de céréales devrait être le plus à droite. Suivi de kinder bueno qui fait référence au lait et aux noisettes. Kinder Maxi ne fait aucune référence à l'aspect nutritionnel, il devrait se situer le plus à gauche.

NB : Ce sont des positionnement perçus par les étudiants, ils peuvent donc varier.

IV Cas Longueurs et pointes.

- 1) Les marques vendues en pharmacies sont proches des idéaux de nombreux segments alors que les marques vendues en grandes surfaces, elles répondent donc mieux aux attentes du marché.
- 2) Les femmes ayant des cheveux normaux recherchent un shampoing qui donne de beaux cheveux mais souhaitent également qu'il soit économique à l'usage.
- 3) - Les femmes de 15 à 19 ans recherchent un shampoing qui donne de beaux cheveux mais sont disposées à acheter un shampoing pas très économique.
- Les femmes de 45 à 55 ans recherchent un shampoing qui donne de beaux cheveux mais souhaitent également qu'il soit économique à l'usage.
- 4, 5 et 6) « Eclat et santé » est perçu comme économique donnant moyennement de beaux cheveux. Il est proche de Palmolive mais n'est proche d'aucun idéal...
- 7) le positionnement de « longueurs et pointes » est intéressant car il est perçu comme donnant de beaux cheveux, il se situe dans un positionnement où il n'y a pas de marques existantes et il peut intéresser les femmes ayant des cheveux secs.

TD 4: LE MARKETING-MIX

Objectifs poursuivis :

- Faire comprendre les stratégies de marques.
- Distinguer les différentes phases de cycle de vie de produit
- Mieux appréhender les notions de l'annonceur (émetteur), moyen de communication et l'objectif de communication
- Savoir les stratégies de prix
- Utiliser les méthodes de fixation de prix
- Déterminer la distribution numérique et la distribution valeur

Exercice 1 : Renault

Une société commercialise des automobiles Renault. Elle cible essentiellement les particuliers. Sa gamme de voitures se compose de la manière suivante :

Ligne de Twingo (L1)	Ligne de Clio (L2)	Ligne de Kangoo (L3)
Twingo Pack	Clio Chipie 1,2	Kangoo 2,2 D
Twingo Easy	Clio Chipie 1,9 D	
Twingo Matic	Clio Super Chipie 1,2	
	Clio Super Chipie 1,9 D	
	Clio Fidji 1,2	
	Clio Fidji 1,4	
	Clio Fidji 1,4 Auto	
	Clio Fidji 1,9 D	

- 1) Rappelez brièvement la notion de gamme et de ligne de produits.
- 2) Calculez les dimensions de cette gamme de voitures (la largeur, la profondeur et la longueur) après avoir rappelé brièvement le principe de chacune des dimensions.

Exercice 2: Essensis

Essensis de Danone : lancement d'un yaourt aux propriétés cosmétiques.



Essensis est le dernier né des yaourts du groupe Danone, qui se lance avec ce nouveau produit se proposant de « nourrir votre peau de l'intérieur », sur le marché « tendance » de la dermonutrition, de la cosmetic food : mot anglais désignant des produits alimentaires aux propriétés cosmétiques.

Avec Essensis, le groupe Danone est le premier à se lancer sur ce marché de la dermonutrition. Ce tout nouveau produit devrait se trouver dans les rayons ultra-frais de vos supermarchés français et espagnols d'ici le mois de février prochain.

Essensis sera fabriqué à Villecomtal dans le Gers. Ce yaourt sera conditionné dans un packaging de couleur fuschia en petites doses individuelles de 110 grammes (la plupart des yaourts étant vendus quant à eux en pots de 125 grammes). Essensis devrait être commercialisé au prix de 2.05 euros les quatre (même positionnement tarifaire que les yaourts au bifidus actif).

Ce yaourt au parfum litchi-raisin annonce des vertus « détoxifiantes » censées nettoyer la peau et lui donner un teint éclatant. Avec ce nouveau produit laitier contenant, outre des probiotiques spécifiques, de l'huile de bourrache (pour l'oméga 6), du thé vert (pour les antioxydants) et de la vitamine E, Danone, espère générer un nouveau geste de consommation quotidien : le « *geste beauté du matin* » à l'instar d'Actimel (boisson au lait fermenté) qui est devenue en quelques années « *le geste santé du matin* », notamment auprès des seniors.

« *C'est le premier produit alimentaire courant qui nourrit la peau de l'intérieur* », a affirmé lors d'une récente

conférence de presse Véronique Penchienati, directrice marketing Danone, citée dans une dépêche AFP. Selon Danone, une étude clinique aurait démontré que les nutriments contenus dans ce yaourt permettaient de limiter la perte d'eau dans les cellules de « 15% en seulement six semaines et jusqu'à 25% en 18 semaines » à raison de deux pots par jour.

- 1) Quelles sont les différentes caractéristiques tangibles et symboliques de ce nouveau produit ?
- 2) Quelle est la stratégie de marque adoptée par Danone ?
- 3) Quelles sont les avantages de cette stratégie de marque ?

Exercice 3 : Chok'

Le groupe agroalimentaire Chok' a réalisé les ventes suivantes durant les dix dernières années pour les tablettes de chocolat noir.

Ventes exprimées en milliers d'unités :

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
0	118	288	471	620	690	735	761	766	765	760	739

1. Tracez la courbe indiquant l'évolution des ventes en fonction du temps.
2. À quelle phase de son cycle de vie vous semble se situer ce produit ?
3. Quelles sont les différentes décisions que pourrait prendre l'entreprise concernant le produit ?

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Exercice

Pour chacune des deux communications ci-dessous, identifiez :

- 1 – l'annonceur (émetteur)
- 2 – l'outil de communication utilisé (moyen de communication)
- 3 – l'objectif de communication.

Insertion dans un magazine



Offre spéciale d'abonnement

OFFRE SPÉCIALE D'ABONNEMENT

1 an
11 numéros
249F
seulement

Le magazine
de la micro
100% pratique !

LINUX : les meilleures applications pour votre système libre

INFO PC La Loi
pour que l'Internet

Les projets
secrets
de Microsoft

+ en cadeau
cette sacoche
multipoches

Prise de vue d'un match de football



LA POLITIQUE DE PRIX

Exercice 1 :

L'entreprise Jonquille commercialise des huiles essentielles dans toute la France. Le responsable marketing de l'entreprise Jonquille cherche à fixer la politique de prix de l'entreprise pour le lancement de son dernier produit. Pour cela, 100 consommateurs potentiels d'huiles essentielles ont été interrogés. Les données récoltées figurent au tableau suivant :

Prix de vente en DT réponses « qualité insuffisante » réponses « prix excessif »

Prix de vente en DT	Réponses «qualité insuffisante»	Réponses « prix excessif »
<15	63	0
15-20	21	9
21- 30	11	28
31- 40	5	53
+40	0	10

1. Déterminer le prix de pénétration maximale.
2. Déterminer le prix pour lequel le chiffre d'affaires potentiel est maximal.

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Exercice :

Le marché du jouet dans sa globalité se caractérise par une très forte saisonnalité : sur les quatre dernières années, la majorité des ventes est réalisée aux mois de décembre-janvier. C'est pour cette raison que le responsable marketing conseille d'adopter une stratégie de distribution intensive dans cette période. Le tableau suivant montre la diffusion de trois types de jouets de l'entreprise (X, Y et Z) dans cinq magasins :

Chiffre d'affaires en dinars	Magasin 1	Magasin 2	Magasin 3	Magasin 4	Magasin 5
X	—	—	2000 D	—	1500 D
Y	—	700 D	—	—	2300 D
Z	400 D	1200 D	1000 D	800 D	—

Question:

Déterminez la distribution numérique et la distribution valeur. Commentez les résultats.

Correction TD 4 : Le marketing Mix

La politique du produit

Exercice 1 Renault

1) On appelle **gamme** un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. La gamme de produits est donc le regroupement de l'ensemble des lignes de produits qu'offre une même entreprise.

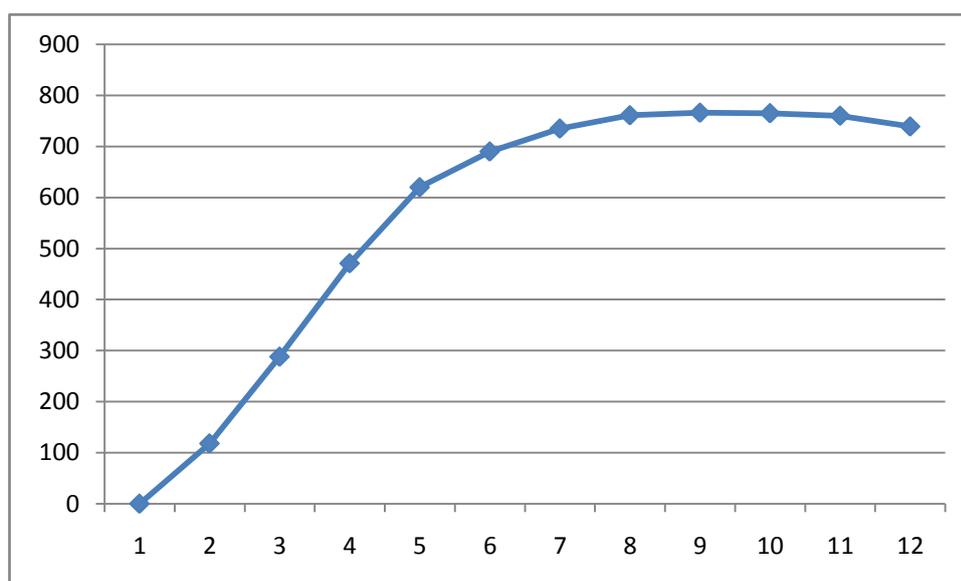
Une **ligne de produits** est constituée de tous les modèles d'un même type de produit qu'une entreprise a décidé d'offrir.

2) Dimensions de la gamme des voitures Renault:

Dimensions	Définitions	Calcul des dimensions
Largeur	La largeur se réfère au nombre total de lignes de produits mises en vente par l'entreprise.	Largeur = 3
Profondeur	La profondeur se réfère au nombre de modèles différents au sein d'une même ligne de produits.	Profondeur : L1 = 3 L2 = 8 L3 = 1
Longueur	La longueur se réfère à l'ensemble des produits de toutes les lignes. C'est le nombre total de modèles, toutes lignes ou familles de produits confondues.	Longueur = 12

Exercice 3 : Chok'

1)



2) Produit en début de déclin

3) 3 options :

- abandon
- relance
- maintien sans investissement

Cas1 : Essensis

1/

Caractéristiques tangibles	Packaging de couleur fushia, petites doses individuelles de 110 grammes .parfum litchi raisin, probiotiques, huile de bourrache, thé verts
Caractéristiques symboliques	Nourrit la peau de l'intérieur, dermonutrition, cosmeticfood, geste beauté du matin.

2) La stratégie de marque adoptée est la maque composée

3) Les avantages de la marque composée :

- Profiter de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle « Danone » et de la réduction des couts de communication
- bénéficier de la possibilité d'avoir des positionnements différents et des cibles différents comme le cas du lancement du yaourt « essnsis » aux propriétés cosmétiques

La politique de communication

Insertion dans un magazine

- Emetteur : Pepesi
- Moyen ; publicité
- Objectif : développer l'attrait des jeunes consommateurs (images des jeunes).

Offre spéciale d'abonnement

- Emetteur : info pc
- Moyen : promotion
- Objectif. Stimuler l'achat du magazine « info PC » grâce à l'offre spéciale d'abonnement avec l'offre en cadeau d'une sacoche multipoches (faire agir)

Prise de vue d'un match de football

- Emetteur ; canal +, Adidas
- Moyen : le sponsoring sportif (soutenir une équipe sportive ou un champion)
- Objectif : faire préférer les marques (canal et Adidas) par les supporteurs du match de football et surtout par les amateurs de zineddineziden (faire aimer)

La politique du prix

Le prix psychologique ou d'acceptabilité est celui pour lequel le nombre d'acheteur potentiels est maximum ; c'est le niveau auquel il y a un nombre relativement important des répondants susceptibles d'acquérir le produit

Démarche : on administre un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif du marché et on lui demande son opinion sur le prix qu'il est prêt à payer pour acquérir le produit ; on dresse ensuite un tableau des fréquences de citation des différents prix permettant de voir lequel est accepté par le plus grand nombre ; on aide les personnes sondées à cerner cette fourchette en posant deux questions :

- quel est le prix minimum à partir duquel vous n'achèterez pas ce produit car vous jugeriez sa qualité insuffisante ?

- Quel est le prix maximum à partir duquel vous n'achèteriez pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?

Dans ce cas l'entreprise a eu recours à l'étude du prix psychologique :

Prix de vente en	Réponse qualité insuffisante	Cumulé qualité insuffisante A	Réponde prix excessif	Cumulé priX excessif B	Pénétration acheteurs potentiels 100_(A+B)	CA max Prix moyen* nombre d'acheteurs
<15	63	100	0	0	0	0
15 - 20	21	37	9	9	54	945
21 - 30	11	16	28	37	47	1198.5
31- 40	5	5	53	90	5	177.5
+40	0	0	10	100	0	0

1/ C'est vers le prix de vente 17.5 que la pénétration de la cible est maximale

2/ Le CA potentiel maximum se situe dans l'intervalle 21- 30

La politique de distribution

Exercice:La distribution numérique et la distribution valeur se présentent comme suit :

- La Distribution Numérique (DN) : c'est le pourcentage des magasins qui vendent une marque étudiée dans une classe de produit. Le ratio obtenu permet d'apprécier le degré d'implantation d'un produit ou d'une marque dans le circuit de distribution.
- La Distribution Valeur (DV) : c'est la part du chiffre d'affaire (CA) de la classe d'un produit réalisée par les points de ventes détenteurs de chacune des marques considérées pendant l'enquête. Cette distribution représente le potentiel des ventes des magasins qui vendent ce produit. Elle renseigne aussi sur la qualité du réseau.

$DN_X = 2/5 = 40\%$: Ce produit est mal distribué.

$DN_Y = 2/5 = 40\%$: Ce produit est mal distribué.

$DN_Z = 4/5 = 80\%$: Il y a une bonne distribution.

$$DV_X = \frac{2000+1000+1500+2300}{9900} = 68,68\%$$

$$DV_Y = \frac{700+1200+2300+1500}{9900} = 57,57\%$$

$$DV_Z = \frac{400+1200+700+1000+2000+800}{9900} = 61,61\%$$

.D'après DV_X , DV_Y et DV_Z , on remarque que la qualité du réseau est bonne.